CUSTO DE PRODUÇÃO DO ANTÚRIO *(Anthurium andraeanum)*: UM ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE ARAUÁ/SE

Production cost of anthurium (Anthurium andraeanum): a case study in the municipality of Arauá/SE

Coste de producción del anturio (Anthurium andraeanum): un estudio de caso en el municipio de Arauá/SE

DOI: 10.48075/zehy1b35

Júlia Karoline Ferreira Moura
Universidade Federal de Sergipe – UFS/São Cristóvão

Ana Paula Schervinski Villwock
Universidade Federal de Sergipe – UFS/São Cristóvão

Juliano Luiz Fossá
Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA/Dom Pedrito

Emilly Karoline dos Santos Alves
Universidade Federal de Sergipe – UFS/São Cristóvão

CUSTO DE PRODUÇÃO DO ANTÚRIO *(Anthurium andraeanum)*: UM ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE ARAUÁ/SE

Production cost of anthurium (Anthurium andraeanum): a case study in the municipality of Arauá/SE

Coste de producción del anturio (Anthurium andraeanum): un estudio de caso en el municipio de Arauá/SE

Júlia Karoline Ferreira Moura[1]
Ana Paula Schervinski Villwock[2]
Juliano Luiz Fossá[3]
Emilly Karoline dos Santos Alves[4]

Resumo: O presente artigo tem como objetivo analisar o Custo de Produção do Antúrio de corte em estabelecimento da agricultura familiar, no município de Arauá, Sergipe. A metodologia utilizada foi baseada no Custo de Produção do Instituto de Economia Agrícola, que reúne todos os custos, fixos e variáveis, de modo a estabelecer uma relação entre valor de produção e viabilidade da atividade. Os dados primários analisados foram obtidos a partir das seguintes variáveis: produtividade, receita bruta, lucro, custo por flor e lucro por flor, de modo a obter o custo de produção do Antúrio e avaliar a viabilidade da atividade no estabelecimento. Logo, através dos cálculos de custo e análise das dinâmicas produtivas, percebe-se que a atividade é viável economicamente, porém, a porcentagem de custo (59,0%) é superior a taxa de lucro (41,0%). Com isso, pode-se concluir que a forma de aumentar o lucro de uma produção passa pela necessidade de um planejamento técnico e econômico que busque alternativas de redução de custos e outros mercados para a produção excedente que não é comercializada, contribuindo para o gerenciamento e ampliação do conhecimento sobre a viabilidade econômica da atividade.

Palavras-chave: Floricultura; Agricultura Familiar; Gestão rural; Custo de produção.

Abstract *This article aims to analyse the production cost of cut Anthurium in family farming establishments in the municipality of Arauá, Sergipe. The methodology used was based on the Production Cost of the Institute of Agricultural Economics, which brings together all fixed and variable costs to establish a relationship between production value and the viability of the activity. The primary data analysed were obtained from the following variables: productivity, gross revenue, profit, cost per flower and profit per flower, to obtain the production cost of Anthurium and assess the viability of the activity at the establishment. Therefore, through cost calculations and analysis of production dynamics, the activity is economically viable, however, the cost percentage (59.0%) is higher than the profit rate (41.0%). Thus, it can be concluded that increasing production profits requires technical and economic planning that seek alternatives for cost reduction and other markets for surplus production that are not commercialized, contributing to the management and expansion of knowledge regarding the economic viability of the activity.*

Keywords: *Floriculture; Family Farming; Rural management; Production cost.*

[1] Bacharela em Engenharia Agronômica pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Mestranda Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente da Universidade Federal de Sergipe (PRODEMA/UFS). E-mail: juliakaroline.moura@gmail.com.
[2] Doutora em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora do Departamento de Engenharia Agronômica da Universidade Federal de Sergipe (DEA/UFS). E-mail: ana.agronomia@gmail.com.
[3] Doutor em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA/Dom Pedrito). E-mail: julianofossa@unipampa.edu.br.
[4] Bacharela em Engenharia Agronômica pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Mestranda Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente da Universidade Federal de Sergipe (PRODEMA/UFS). E-mail: emilly_ufs2020@academico.ufs.br.

Resumen: *El presente artículo tiene como objetivo analizar el coste de producción del anturio de corte en un establecimiento agrícola familiar, en el municipio de Arauá, Sergipe. La metodología utilizada se basó en el coste de producción del Instituto de Economía Agrícola, que reúne todos los costes, fijos y variables, con el fin de establecer una relación entre el valor de la producción y la viabilidad de la actividad. Los datos primarios analizados se obtuvieron a partir de las siguientes variables: productividad, ingresos brutos, ganancias, costo por flor y ganancias por flor, con el fin de obtener el costo de producción del anturio y evaluar la viabilidad de la actividad en el establecimiento. Así, a través de los cálculos de costes y el análisis de la dinámica productiva, se observa que la actividad es económicamente viable, pero que el porcentaje de costes (59,0 %) es superior a la tasa de beneficio (41,0 %). Por lo tanto, se puede concluir que la forma de aumentar las ganancias de una producción pasa por la necesidad de una planificación técnica y económica que busque alternativas de reducción de costos y otros mercados para la producción excedente que no se comercializa contribuyendo a la gestión y a la ampliación de los conocimientos sobre la viabilidad económica de la actividad.*

Palabras clave: *Floricultura; Agricultura familiar; Gestión rural.*

INTRODUÇÃO

O mercado das flores, enquanto setor do agronegócio, se apresenta como um dos mais promissores no contexto econômico do brasileiro, sendo considerada uma atividade alternativa para aqueles que buscam investir na agricultura (Buainain, Batalha, 2007; Matsunaga, 1995; Junqueira; Peetz, 2008). Esse fato se constituiu pela ampla variedade de produtos e alta qualidade ofertados tanto ao mercado nacional, quanto aos países importadores desses produtos (Anefalos; Tombolato; Ricordi; 2010).

Segundo a AGROSTAT, em 2023, os setores de exportação e importação de plantas vivas e produtos da floricultura movimentaram, mundialmente, US$ 14.407.483,00 e US$ 44.339.878,00, respectivamente, apresentando-se como os maiores valores desde 2020. Entretanto, apesar dos significativos valores financeiros apresentarem crescimento constante, a oferta e demanda mundialmente apresenta baixa variação ao longo dos anos, permanecendo abaixo dos cinco milhões de quilos por ano (AGROSTAT, 2024).

No que diz respeito à importação, o comércio de flores e plantas ornamentais se concentra na União Europeia, Chile e Colômbia, sendo que os países sul-americano, destacam-se como os países que mais compram produtos da floricultura na América Latina. Em relação às exportações, o cenário é distinto, sendo possível observar a baixa participação de países latinos e crescimento da contribuição da Europa e Estados Unidos onde, no ano de 2024, se concentraram na União Europeia, Alemanha e Estados Unidos (AGROSTAT, 2024).

No caso das exportações brasileiras, há um mercado restritivo, gerando pouco fluxo de produtos ao mercado externo, nos primeiros seis meses do ano de 2022, algo em torno de R$ 7,1 milhões. Porém, o mercado interno é dinâmico e apresenta crescimento acelerado, consumindo praticamente tudo que produz (Buainain; Batalha, 2007). Assim, a floricultura brasileira se destaca no mercado interno e, por sua vez, se coloca como uma cadeia produtiva altamente diversificada, com ampla gama de espécies e variedades de flores e plantas ornamentais com características agronômicas, econômicas e mercadológicas diferentes, o que permite atender às mais diversas necessidades do mercado interno e externo (Lima Júnior *et al.*, 2015).

A profissionalização e dinamismo comercial do setor são recentes no Brasil, apesar do crescimento da cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais ser constante (CEPEA, 2022). Até a década de 1940, a produção de flores era realizada por imigrantes europeus de forma amadora, o que não permitia de modo algum suprir as necessidades do mercado e revelar o real potencial produtivo do Brasil nesse setor (Hummel; Miguel, 2017). Foi a partir da década de 1950 que a produção nacional de flores adquiriu força e alavancou sua capacidade produtiva em razão da chegada dos imigrantes japoneses e holandeses, que trouxeram consigo tecnologias que permitiram o avanço econômico do setor (Hummel; Miguel, 2017).

No período que sucedeu esse processo de especialização, a floricultura empresarial do país se concentrava, majoritariamente, no estado de São Paulo, principalmente nos municípios de Holambra e Atibaia (Aki; Perosa, 2002). Segundo Junqueira e Peetz (2008), foi a partir dessas regiões que houve a organização e estruturação do fluxo de distribuição e abastecimento de curtas, médias e longas distâncias, sob a gestão comercial da Cooperativa Veiling Holambra, que permitiu que a maioria das capitais e polos de consumo pudessem acessar as flores e plantas ornamentais paulistas, sendo o principal sistema de abastecimento do país até os dias de hoje, caracterizando-se como um setor tradicional e consolidado, marcado pelo cooperativismo e alta rentabilidade (Nogueira; Carrara, 2025).

O Nordeste brasileiro tem potencial para se tornar um grande polo produtor, mas é necessária a resolução problemas relacionados à aquisição de insumos como: os preços elevados, falta de material e a demora em a sua obtenção e preço do frete, já que grande parte desses produtos é oriunda do estado de São Paulo, o que dificulta a compra e logística (Brainer; Oliveira, 2007).

Além disso, de modo a garantir um maior controle sobre os processos que envolvem determinada atividade agrícola, é essencial que ferramentas ligadas à gestão e contabilidade de propriedades rurais sejam utilizadas como instrumentos de apoio (Kruger; Lopes; Gotardo, 2023). Isto pois, a maior parte das propriedades rurais não utilizam de instrumentos de análise estratégica dos processos (Filippi *et al.*, 2018). Segundo Kruger *et al.* (2017) e Pessanha, Erthal Júnior e Póvoa (2024), esses instrumentos são essenciais especialmente no controle de custos, além da avaliação da viabilidade e rentabilidade das atividades agrícolas, contribuindo no apoio aos gestores rurais, promovendo a sistematização dos processos de tomada de decisão do estabelecimento.

Dessa forma, o estudo gira em torno da gestão de custos de produção do antúrio de corte em uma propriedade rural do município de Arauá/SE. O antúrio (*Anthurium andraeanum*) destaca-se entre as flores tropicais de corte em razão da sua durabilidade pós-colheita, diversidade de cores e valor ornamental, favorecendo sua utilização em arranjos e decoração de eventos. Ademais, sua produção demanda manejo especializado e infraestrutura adequada, tornando a gestão um aspecto determinante para a viabilidade econômica dessa atividade (Castro *et al.*, 2012; Anefalos; Tombolato; Ricordi, 2010).

Dito isto, neste estudo, para realizar as análises do custo de produção do antúrio, levou-se em consideração o contexto observado dentro do estabelecimento e dados primários reunidos durante a visita de campo, tendo em vista que não há parâmetros estaduais ou nacionais atualizados do custo de produção do antúrio no Brasil.

Nesse contexto, o presente estudo se justifica em decorrência da escassez de pesquisas que discorram sobre o custo de produção do antúrio de corte em estabelecimentos da agricultura familiar, especialmente no que corresponde ao estado de Sergipe, contribuindo com o conhecimento acerca da viabilidade econômica dessa atividade. Ademais, sob a perspectiva social, a pesquisa sistematiza informações que subsidiam o planejamento técnico, gerencial e econômico de produtores rurais. Dessa forma, buscou-se a disponibilidade de dados para que o agricultor realizasse a tomada de decisão quanto ao seu cultivo (Matsushita; Deschamps; Corrêa Júnior, 2017). Essa abordagem favorece, também, a identificação de estratégias de redução de custos e fortalecimento da floricultura regional.

Assim, a pesquisa buscou responder a seguinte problemática: dentro do contexto da agricultura familiar, é possível avaliar a viabilidade da produção de antúrios de corte a partir da elaboração do custo de produção?

Logo, diante do contexto supracitado, o objetivo do trabalho foi analisar o custo de produção do antúrio de corte da propriedade Antúrios São Patrick, localizado no município de Arauá/SE.

Este artigo está estruturado em quatro seções para além desta introdução. Na primeira, a revisão de literatura faz um arranjo de informações relevantes da floricultura brasileira; na segunda, são abordados os métodos e abordagens utilizados para a construção da pesquisa além das características do estabelecimento analisado; na terceira, os resultados da coleta de dados bem como as questões que permeiam as relações produtivas e de comercialização dos antúrios de corte na região; e, por fim, na quarta, são abordadas as conclusões das temáticas analisadas.

2 – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 – ASPECTOS ECONÔMICOS DA FLORICULTURA NO BRASIL

A floricultura pode ser definida como uma vertente da agricultura que compreende um conjunto de atividades produtivas, comerciais, empresariais e logísticas, diretamente relacionadas ao mercado de produtos de origem vegetal para fins essencialmente ornamentais, como é o caso de flores, plantas ornamentais, mudas, sementes e bulbos (Buainain; Batalha, 2007; Junqueira; Peetz, 2011).

Segundo o relatório produzido pelo CEPEA (2017), a cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais no Brasil envolverá uma série de etapas que perpassam todas as fases produtivas, ou seja, antes da porteira, dentro da porteira e depois da porteira, com foco nos agrosserviços. Atualmente, a floricultura tem se estabelecido como um dos ramos mais prósperos e dinâmicos do agronegócio brasileiro, contando com números em constante crescimento. Em 2020, o Brasil contava com cerca de 8.000 produtores, que cultivavam aproximadamente 350 espécies e 300 variedades (Reis *et al.*, 2020). Em 2022, manteve o número de produtores, porém com mais de 2.500 espécies e cerca de 17.500 variedades (CEPEA, 2022). Esses dados demonstram o dinamismo do setor e a expressiva diversidade de produtos que são constantemente incorporados ao mercado, podendo atingir diversos nichos de mercado consumidor.

A floricultura é um importante setor da agropecuária brasileira, especialmente no que diz respeito à geração de empregos, diretos e indiretos (CNA, 2022). Isso se deve à grande demanda por mão de obra em comparação a outros setores da agricultura, contribuindo com sua fixação no meio rural, gerando mais de 209 mil empregos diretos, entre mão de obra familiar e contratada (Conab, 2021). Além disso, o setor movimentou aproximadamente, a valores correntes, R$ 10,9 bilhões no ano de 2010 e crescimento de 15,0% em relação ao ano de 2020 (IbraFlor, 2023).

Das 209 mil ocupações, 38,8% correspondem à produção, 4,3% à distribuição, 53,6% ao varejo e 3,3% a outras funções (CEPEA, 2022). Além disso, o potencial do setor se deve à existência de uma flora diversificada, com destaque para as de clima tropical, custo de produção relativamente baixo, condições edafoclimáticas extremamente diversas e a posição favorável do Brasil em relação ao mercado internacional (IBGE, 2004; Anefalos; Tombolato; Ricordi; 2010; Barbieri, 2013).

De acordo com o CEPEA (2022), o consumo dos produtos oriundos do setor é majoritariamente nacional, já que o mercado interno é intenso. Esse cenário se repetiu ao longo dos anos, já que a floricultura brasileira se desenvolveu com uma base de mercado interno forte, logo, apesar dos impactos econômicos oriundos de crises internacionais, o setor se manteve forte apesar da queda nas importações por parte de alguns países como Estados Unidos, direcionando cerca de 98,0% dos valores de comercialização para consumo interno (Junqueira; Peetz, 2009, 2011, 2013).

No Nordeste brasileiro, o crescimento da floricultura decorre principalmente da abertura de novos canais de comercialização no mercado interno que permitiram o desenvolvimento de uma floricultura tropical de ponta não só no Nordeste, como também no Norte do Brasil (Junqueira; Peetz, 2008). A expansão do mercado de flores no Nordeste se deu, principalmente, ao incentivo dos governos estaduais da região, com a realização de pesquisas, feiras, programas e eventos sobre o tema, além disso, a abertura de canais de comercialização e a inserção de espécies de clima tropical contribuíram como estímulo ao consumo interno (Brainer; Oliveira, 2007).

A concentração da produção na Região Nordeste ocorre nos estados da Bahia, Ceará e Pernambuco (IbraFlor, 2023), que, em razão as suas localizações, ocupam áreas com melhor disponibilidade de água e fatores climáticos mais favoráveis, o que possibilita maior expansão da atividade com maior expressão econômica. Na região Nordeste, também é possível destacar a elevada geração de empregos, onde, no ano de 2023, foram 30.640 mil, contribuindo para a ocupação da mão de obra e obtenção de divisas (Brainer; Oliveira, 2007; IbraFlor, 2023).

As flores de corte são o grupo mais comercializado pelos floricultores nordestinos, compondo 32,1% da comercialização total, seguido das flores em vaso que compõe 12,9% (Brainer; Oliveira, 2007). Por mais que ocorra o incentivo quanto a implementação das culturas tropicais, as plantas de clima temperado (comumente comercializadas nas regiões Sul e Sudeste) ainda predominam na região Nordeste, contando com 62,2% da comercialização, enquanto as de clima tropical representam 37,8% da comercialização total (Brainer; Oliveira, 2007).

A produção de flores e plantas ornamentais tropicais ocorre o ano todo, porém, é possível observar que esse mercado é acometido pela oscilação da compra por parte do mercado consumidor. A comercialização concentra-se principalmente nos meses de maio, junho, novembro e dezembro, impulsionada por datas comemorativas nacionais, como Dia das Mães, Dia dos Namorados e Natal (Brainer; Oliveira, 2007; Ceratti *et al.*, 2007; Paiva *et al.*, 2020).

Segundo Brainer e Oliveira (2007, p. 211), "Os compradores de flores e plantas ornamentais são compostos pelas seguintes categorias: pessoa física (32,4%), funerária (12,9%), organizadores de eventos (11,3%), decoradores (10,7%), varejistas (9,7%), buffet (8,1%), além de outros menos expressivos". Com isso, entende-se que o escoamento da produção depende quase que exclusivamente do mercado interno e regional além dos eventos, que fazem parte da forte cultura de comemoração brasileira.

Logo, conclui-se que o setor de flores no Brasil é marcado por forte dinamismo e rentabilidade, com possibilidade de atender a diferentes nichos de mercado.

2.2 – CUSTOS DE PRODUÇÃO

Analisar os custos de produção torna-se uma importante ferramenta de gestão de propriedades rurais, possibilitando ao produtor conhecer a estrutura da atividade e identificar os componentes que influenciam seu resultado econômico, uma vez que a viabilidade do seu negócio depende de sua gestão, ou seja, sistematizar esses valores contribuem com estratégias para o aumento da sua eficiência e competitividade (Kruger *et al.*, 2017; Vaz *et al.*, 2019; Pessanha; Erthal Júnior; Póvoa, 2024).

Na floricultura, a composição dos custos de produção varia conforme a espécie, o sistema de cultivo, o nível tecnológico e escala produtiva. Em cultivos de ornamentais, Shiroto, Peres, Sabbag (2016) e Santos *et al.* (2017) evidenciam que os maiores custos de implementação e manutenção dessas atividades se concentram na aquisição de mudas e mão de obra, refletindo elevada demanda por operações de manejo, colheita e classificação. Resultados semelhantes foram observados Kiyuna (2004) e Kiyuna, Coelho e Alves (2004) em sistemas de produção de antúrios, nos quais a mão de obra e os insumos concentraram a maior parte dos custos operacionais.

Nesse sentido, os estudos destacam que as exigências relacionadas ao manejo, à irrigação e aos tratos culturais tornam o conhecimento da estrutura de custos um elemento essencial para o planejamento da atividade. Entretanto, observa-se que a

literatura ainda é relativamente limitada quanto às análises econômicas envolvendo o cultivo de antúrio de corte, especialmente em estabelecimentos de agricultura familiar e em regiões produtoras fora dos principais polos nacionais. Essa lacuna evidencia a necessidade de estudos que caracterizem os custos de produção dessa cultura em diferentes realidades produtivas, contribuindo para ampliar o conhecimento sobre sua viabilidade e fornecer informações que subsidiem produtores e pesquisadores.

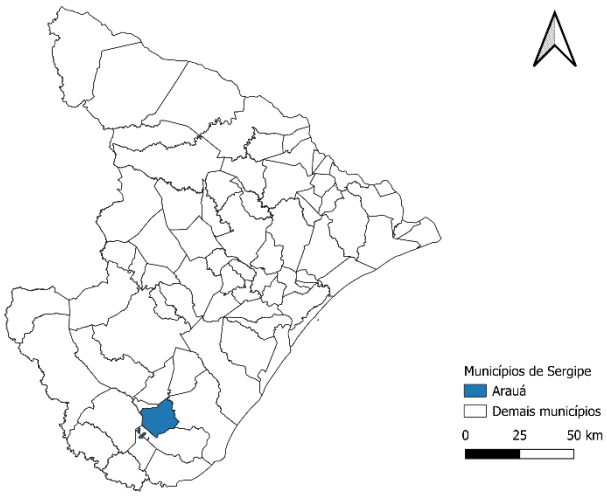
3 – PERCURSO METODOLÓGICO

A pesquisa realizada é classificada como pesquisa quanti-qualitativa, tendo em vista que foi realizada a partir da obtenção de dados primários e sua posterior descrição e análise, de modo a compreender as características do produtor, do estabelecimento e da atividade produtiva realizada no estabelecimento rural.

Logo, as variáveis foram definidas levando em consideração a abrangência, de modo que fosse possível englobar todas suas singularidades (Gil, 2002). Além disso, tendo em vista que apenas um estabelecimento foi analisado, é possível inferir que o presente estudo se trata de um estudo de caso, visto que explora um contexto específico, de modo a compreender profundamente suas características (Gil, 2008).

A delimitação do presente estudo está localizada no município de Arauá/SE (Figura 1). A coleta de dados ocorreu em setembro de 2023, em estabelecimento de cunho familiar, de produtores de flores e plantas ornamentais tropicais e folhagens, onde a principal atividade produtiva é o antúrio de corte. A coleta dos dados foi realizada a partir da aplicação de questionário semiestruturado a campo, que englobava perguntas referentes ao núcleo familiar, produção, produtividade, manejo do solo, uso da água, assistência técnica e comercialização; de modo a compreender todos os aspectos produtivos do estabelecimento. Os dados coletados foram analisados, por meio de estatística descritiva, de modo a estabelecer o custo de produção do antúrio de corte.

Figura 1 – Localização do município de Arauá, estado de Sergipe.



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A metodologia do custo de produção é baseada em Matsunaga *et al.* (1976), que compõem metodologia do instituto de economia agrícola, que propõe o chamado custo de produção que reúne estimativas com o objetivo de oferecer um parâmetro a curto prazo e de fácil avaliação para o produtor rural. O custo de produção pode ser definido "a soma dos valores de todos os serviços produtivos dos fatores aplicados na produção de uma utilidade, sendo esse valor global equivalente ao sacrifício monetário total da firma que a produz" (Matsunaga *et al.*, 1976, p. 124).

Logo, a análise dos componentes dos custos foi realizada para compreender a relação valor de custo – valor do produto e analisar se há condições do produtor continuar produzindo ou se o valor de custo está cobrindo o valor do produto final, o que compromete o lucro do produtor rural (Matsunaga *et al.*, 1976). Para isso, foram caracterizados indicadores de custo de produção, elaborados para o cultivo do antúrio de corte (Quadro 1).

Quadro 1 – Indicadores de custo de produção.

Indicador	Equação
Produtividade (P)	P = FP/FC
Receita Bruta (RB)	RB = PC * CV
Lucro (L)	L = RB - CT
Custo/flor (CF)	CF = CT/PT
Lucro/flor (LF)	LF = L/PT

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Matsunaga *et al.* (1976).
Legenda: FP – Flores Produzidas; FC – Flores por Caixa; PC – Preço por Caixa; CV – Caixas Vendidas; CT – Custo Total; PT – Produção Total.

Os dados primários analisados ao longo do presente estudo interpelam caracterizações do produtor, do estabelecimento e de todos os processos que envolvem a produção dos antúrios, desde os insumos até a comercialização, no período entre setembro de 2022 e agosto de 2023, a fim de compreendê-los dentro de um ano agrícola, pois, tratando-se de uma planta perene, o ciclo produtivo ocorre ao longo de onze meses. Além disso, fez-se necessária a busca por canais de comercialização de antúrios de corte em Sergipe, de modo a coletar informações quanto ao preço de venda e realizar uma análise com base nesses aspectos mercadológicos no estado.

Todos os dados reunidos durante a pesquisa de campo foram transferidos para planilhas no software Excel para, posteriormente, realizar as análises e elaborar o custo de produção. Após tabulação dos dados, foi realizada análise de estatística descritiva para obter o custo de produção total, o custo e lucro por flor e margem bruta de produção.

4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

O estabelecimento foco do presente estudo possui como área total um hectare e tem como atividades principais a produção e comércio de folhagens, plantas ornamentais e flores tropicais, sendo o Antúrio (*Anthurium andraeanum*) a flor em maior produção. O produtor, engenheiro agrônomo aposentado, gerencia o estabelecimento há 23 anos em conjunto com sua família, participando de todo o processo de produção dos antúrios de corte, desde o preparo da área de cultivo até a colheita. Em adição à mão de obra familiar, o estabelecimento conta com a força de trabalho de dois funcionários fixos, que realizam o manejo e colheita de toda a área produtiva além dos antúrios, sendo essenciais para a manutenção dos plantios de folhagens e plantas ornamentais. A necessidade de contratar funcionários fixos advém da escassez de mão de obra, isto pois, o filho do produtor não reside no estabelecimento. Segundo Moreira *et al.* (2018), a expectativa de renda é um dos principais fatores para a migração dos jovens, sendo este o caso do estabelecimento foco do estudo, em que o filho do produtor deixou a atividade em busca de profissionalizar-se em outro país.

A estrutura do estabelecimento permite a produção de diversas variedades de antúrios, de diversos tamanhos e cores (Figura 2 – A e B), que passam por um controle de qualidade. A área onde as flores são produzidas é de 1500 m² e possui capacidade para cerca de quinze mil mudas em cultivo protegido, já que toda a área de produção é coberta por telas, podendo ser observadas na Figura 2 – C e D.

Figura 2 – Antúrios de corte e área de cultivo no ano de 2023.

Fonte: Acervo dos autores (2024).

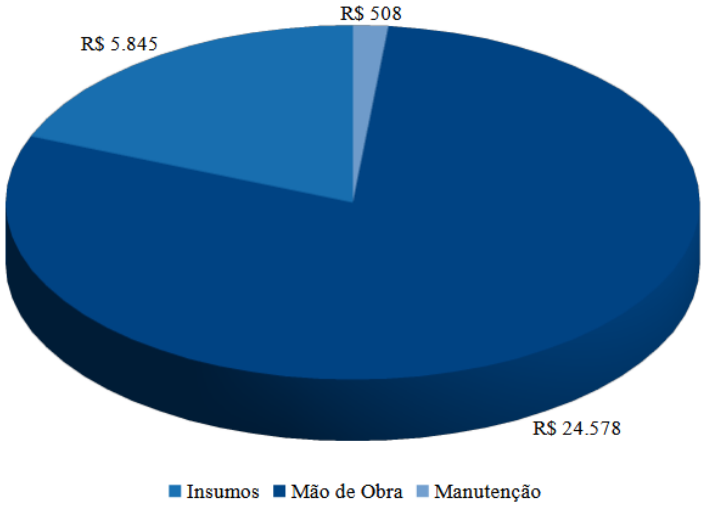
Legenda: (A) Variedade Carnaval; (B) Variedade Bicolor; (C) Vista lateral da área de cultivo; (D) Vista frontal das canaletas de cultivo.

Logo, a análise dos dados tem início a partir da reunião de todos os custos de produção, desde a obtenção dos insumos até a comercialização das flores, de modo a definir o custo e lucro por flor produzida.

A partir da Figura 3, é possível observar que os custos se dividem em três categorias: manutenção, insumos e mão de obra. Os custos com mão de obra correspondem a 79,5% do total dos custos, caracterizando-se como o maior custo do

processo produtivo do antúrio de corte, seguido dos insumos que correspondem a 18,9% dos custos totais, e, por fim, a manutenção, que corresponde a 1,6% dos custos totais de produção.

Figura 3 – Custos Totais da produção de antúrios no período de setembro de 2022 a agosto de 2023.



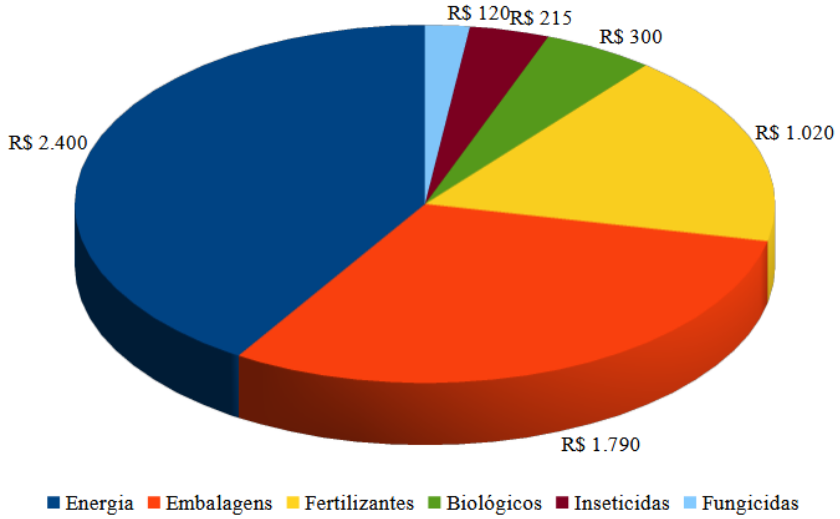
Fonte: Elaborada pelos autores com base em Matsunaga *et al.* (1976).

O estabelecimento conta com a mão de obra familiar, realizada pelo agricultor e sua família, e mão de obra fixa através da contratação de dois funcionários que atuam em todas as atividades produtivas além do antúrio de corte. A mão de obra no estabelecimento analisado é completamente manual e é necessária em todo o processo produtivo, desde a preparação da área de plantio até a colheita das hastes ao final do ciclo e por conta disso há a necessidade da mão de obra fixa e integral, já que a demanda produtiva é alta. Também é importante ressaltar que, mesmo com a contratação desses funcionários, o estabelecimento e a lógica de produção ainda são de cunho familiar, pois, a família atua mais ativamente em todas as etapas de produção.

Além de gestor, o agricultor participa de todo o processo produtivo, especialmente no que diz respeito ao controle de qualidade, seleção e classificação dos antúrios, recebimento e preparo das encomendas. Apesar de realizar as mesmas funções que os outros dois funcionários que atuam no estabelecimento, o produtor não retira seu pró-labore, ou seja, todos os custos relacionados à mão de obra se referem apenas aos funcionários fixos.

Em sequência à mão de obra, os insumos são os custos mais notáveis, correspondendo a 18,9% dos custos totais de produção (Figura 4), que engloba os custos com energia (7,8%), embalagens (5,8%), fertilizantes (3,3%), biológicos (0,9%), inseticidas (0,7%) e fungicidas (0,4%).

Figura 4 – Descrição dos custos com insumos no período de setembro de 2022 a agosto de 2023.



Fonte: Elaborado pelos autores com base em Matsunaga *et al.* (1976).

Dentre os custos supracitados, o mais significativo é o custo com energia, que advém da utilização das bombas que levam água para o sistema de nebulização que irriga os antúrios. O antúrio tem uma alta demanda hídrica, exigindo diversos turnos de rega ao longo do dia, o que justifica o alto custo com energia, já que a bomba atua todos os dias, com exceção das épocas chuvosas.

No que diz respeito às embalagens para a comercialização das flores, os materiais utilizados são caixas de papelão, folhas de jornal impresso e elásticos para fixação das flores. As embalagens utilizadas correspondem a custos variáveis, pois dependem da quantidade de encomendas a cada mês. No ano analisado, foram utilizadas 500 caixas de papelão e 36 quilogramas de papel jornal e 1 pacote de elásticos, somando R$ 1.790,00, valor distribuído irregularmente durante o ano e varia a cada ciclo.

Os custos com fertilizantes corresponderam a apenas 3,3% dos custos totais com insumos, ou seja, R$ 1.020,00, sendo que isso decorre de uma estratégia adotada que reduz os custos com adubação. No telado, as plantas são dispostas em canaletas concretadas preenchidas com cascas de coco seco (adquiridas através de doações dos estabelecimentos vizinhos) que servem de substrato e base de fixação dos antúrios; em decorrência disso, a maior parte da nutrição das plantas é realizada através da aplicação de biogel produzido a partir de todo o resíduo doméstico do estabelecimento. O biogel supre a demanda nutricional das plantas, visto que é um tipo de biofertilizante obtido a partir do processo de fermentação aeróbica (Embrapa, 2009), e sua manutenção é realizada quinzenalmente, quando há a adubação de todas as plantas de antúrios.

No estabelecimento, a produção de mudas é realizada através da produção vegetativa, a partir da divisão de rebentos (Castro; Terao; Carvalho; Loges, 2012), sendo uma estratégia produtiva para que não haja custos atrelados à obtenção de mudas. Porém, como a produção de mudas é realizada por propagação assexuada, a variabilidade genética é muito baixa. Ainda, levando em consideração que a propagação vegetativa é realizada a cerca de 23 anos e todas as mudas advieram das plantas do começo do negócio, a variabilidade genética é quase nula, o que leva a problemas produtivos como baixa na produtividade e diminuição do tamanho das hastes florais, além disso, há maior exigência de adubação, o que explica a necessidade de utilização do biogel a cada quinze dias. No contexto atual da

qualidade das plantas apresentado anteriormente, o biogel surge como uma estratégia sustentável de manutenção das plantas antigas sem adição de custos com fertilizantes.

Além da produção de mudas, biogel e utilização de cascas de coco como substrato, deixar o pagamento da taxa de frete sob responsabilidade do cliente também se caracteriza como uma estratégia de diminuição de custos. No momento da encomenda, o cliente é informado quanto ao valor do frete que precisará pagar para que as flores sejam entregues e caso não queira arcar com essa taxa, também há a opção de fazer a retirada no próprio estabelecimento. A maior parte do público ao qual o estabelecimento atende são paróquias localizadas no próprio município e regiões circunvizinhas que realizam grandes encomendas mensalmente, garantindo uma baixa taxa de frete, sendo uma estratégia viável para o agricultor.

Por fim, no que diz respeito ao armazenamento dos antúrios, é necessário frisar que não há custos associados, já que estes só são cortados quando as encomendas são realizadas. Essa estratégia dispensa a necessidade de espaço apropriado para o armazenamento sem que os antúrios percam a turgidez. No momento de preparar as encomendas, os antúrios são cortados, separados, classificados e imediatamente embalados, sendo comercializados enquanto ainda estão novos e brilhantes e caso não atendam a essas características, são descartados.

Após a reunião desses dados, coube a caracterização de alguns indicadores para estabelecer o custo de produção, sendo eles: Custo Total (CT), Produtividade (P), Receita Bruta (RB), Receita Líquida (RL), Custo/flor (CF) e Lucro/flor (LF), conforme é representado na Tabela 1.

Tabela 1 – Indicadores de custo de produção no período de setembro de 2022 a agosto de 2023.

Indicador	Equação	Valor
Produtividade (P)	P = FP/FC	527 caixas
Receita Bruta (RB)	RB = PC * CV	R$ 52.341,45
Lucro (L)	L = RB - CT	R$ 21.410,10
Custo/flor (CF)	CF = CT/PT	R$ 1,22
Lucro/flor (LF)	LF = L/PT	R$ 0,85

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Matsunaga *et al.* (1976).
Legenda: FP – Flores Produzidas; FC – Flores por Caixa; PC – Preço por Caixa; CV – Caixas Vendidas; CT – Custo Total; PT – Produção Total.

O Custo Total (CT) diz respeito à reunião de todos os custos relacionados à produção dos antúrios, sendo a soma da manutenção, insumos e mão de obra. No ano analisado, o Custo Total (CT) correspondeu a R$ 30.931,35.

A Produtividade (P) foi estabelecida através da divisão da quantidade de flores produzidas pela quantidade de flores por caixa – sendo ela a unidade produtiva utilizada no estabelecimento, onde cada caixa contém em média quatro dúzias de flores. Logo, P= FP / FC, é 25.323 flores / 48 flores, totalizando 527 caixas. Salienta-se que a Produtividade (P), tratou-se de uma estimativa baseada em dados disponibilizados pelo produtor já que, na ausência de parâmetros de produção da flor, não houve a possibilidade de comparação com dados secundários. Além disso, é necessário destacar que apesar do cálculo da Produtividade (P) se basear na quantidade de flores produzidas, a Receita Bruta (RB) foi baseada na quantidade de flores comercializadas no estabelecimento.

O cálculo da Receita Bruta (RB) foi definido através da equação RB= PC * CV, sendo PC o preço da caixa e CV o número de caixas vendidas no período de um ano, totalizando o valor de R$ 52.341,45. O cálculo do Lucro (L) foi definido por L= RB –

CT, ou seja, foi subtraído da Receita Bruta (RB) o valor integral do Custo Total (CT), sendo R$ 52.341,45 – R$ 30.931,35, totalizando R$ 21.410,10.

Para chegar ao Custo por Flor (CF), foi realizada a divisão do Custo Total (CT) pela Produção Total (PT) de antúrios, então temos os valores de R$ 30.931,35 / 25.323 flores, logo, o Custo por Flor foi de R$ 1,22. Já para estabelecer o Lucro por Flor (LF), foi realizada a divisão do Lucro (L) pela Produção Total (PT), então, R$ 21.410,10 / 25.323 flores, o que representa R$ 0,85 de Lucro por Flor. Assim, a Receita Bruta por Flor é de R$ 2,07.

Através dos cálculos anteriores, é possível observar que a Receita Bruta por Flor se divide em 59,0% de custo e 41,0% de lucro. Apesar dos cálculos demonstrarem que lucro é inferior ao custo, este ainda corresponde a mais de 30,0% da Receita Bruta por Flor, demonstrando que a produção de antúrios de corte ainda é uma atividade viável e que se sustentará ao longo dos anos.

Segundo Kruger, Lopes e Gotardo (2023) a análise dos custos de produção é uma ferramenta muito importante no que diz respeito ao gerenciamento dos estabelecimentos agropecuários já que promove um olhar voltado à eficiência produtiva das atividades e seus processos. Sendo assim, considerando que a relação custo e lucro da atividade produtiva em questão pode apresentar variações em decorrência da homogeneidade de produção e comercialização dos produtos, a análise dos custos de produção para o planejamento financeiro do estabelecimento se mostra de extrema importância quanto indicador de sucesso na forma de produzir.

Ainda, vale destacar que atualmente, três particularidades estratégicas observadas no processo de comercialização dos antúrios estão ligadas diretamente a relação custo e lucro da atividade produtiva: a forma como as flores chegam ao consumidor, a quantidade de flores vendidas a cada encomenda e o descarte de flores a cada ano.

Quanto à forma como as flores chegam ao consumidor, é possível observar algumas características intrínsecas ao estabelecimento, são elas: a procura pelo produto parte do próprio consumidor e a presença da figura dos atravessadores. Antes de discutir a figura do atravessador, é importante frisar que atualmente o estabelecimento realiza suas vendas essencialmente para três clientes: as paróquias municipais e de regiões circunvizinhas, duas floriculturas localizadas no Centro da capital de Sergipe (município de Aracaju) e pessoas físicas que entram em contato via o aplicativo de mensagem - WhatsApp. Diante disso, é possível afirmar que o produtor tem autonomia de venda e preços com as paróquias e pessoas físicas, pois no caso das floriculturas, a venda é realizada por meio de atravessadores que estabelecem o contato.

No caso específico das floriculturas, fez-se necessário realizar uma pesquisa de mercado, de modo a tomar ciência dos preços dos antúrios de corte nesses estabelecimentos, já que inegavelmente há agregação de valor. Nas duas floriculturas analisadas, cada haste de antúrio é vendida por R$ 11,00, valor este que pode chegar a R$ 15,00 ou mais em datas comemorativas. Esses valores podem variar de acordo com o tamanho da flor, variedade e época do ano, porém, ainda assim, são cerca de cinco vezes maiores que aqueles pelos quais o produtor vende seus produtos através de outros canais de comercialização. Ou seja, nesse caso, compreende-se que o preço estabelecido pelo produtor está muito abaixo do preço de mercado, o que lhe confere uma taxa de lucro por flor muito inferior a taxa de lucro por flor das floriculturas para quais vende seus produtos.

As floriculturas também podem ser classificadas como intermediárias já que estão entre o produtor e o consumidor final, porém, antes do produto chegar até elas, há a figura do atravessador, contribuindo com mais uma etapa no canal de

comercialização. O acesso do produtor às floriculturas da capital é limitado e isso se revela através da presença dos atravessadores, o que limita o leque de oportunidade de vendas já que não há conhecimento dos reais preços a eles pagos por esses estabelecimentos. Essa relação de comercialização não garante a melhor receita tendo em vista que o produtor fica à mercê dos preços que são estabelecidos pelos atravessadores sem garantia de que seja possível estabelecer uma negociação desses valores (Camara *et al.*, 2020).

Segundo Schneider (2016), essa característica está associada aos mercados locais e territoriais, onde as relações interpessoais de troca têm valor monetário e os agentes envolvidos nos mercados e canais de comercialização produzem com objetivo de vender, sendo orientados pela oferta e demanda. O autor ainda afirma que o processo de distribuição dos produtos deixa de ser realizado pelo produtor e passa a ser realizado por um atravessador, que mantém sua dominância através de mecanismos de regulação, podendo expandir sua atuação para além do local de origem.

Como citado anteriormente, a procura pelo produto parte do próprio consumidor, ao passo que o estabelecimento não adota estratégias de marketing, publicidade e propaganda, caracterizando uma cadeia curta de comercialização e abastecimento. Segundo Marsden, Banks e Bristow (2000) e Rover e Darolt (2022), as cadeias curtas de abastecimento têm como objetivo redefinir as relações mercantis entre produtores e consumidores, já que a construção do valor atribuído aos produtos pode estar ligada ao tipo de relacionamento produtor-consumidor advindo dessas cadeias curtas.

Com isso, pode-se chegar à conclusão de que a maior parte dos canais de comercialização acessados pelos clientes do estabelecimento se caracterizam como de circuito curto (Quadro 2), aonde o produto chega diretamente ao consumidor final.

Quadro 2 – Canais de comercialização e suas características através da definição de Marsden, Banks e Bristow (2000).

Canal de Comercialização	**Característica**	**Definição a partir de Marsden, Banks e Bristow (2000)**
Propriedade	O consumidor retira o pedido no local de produção, ou seja, no estabelecimento.	Face a face
Internet	Vendas através do comércio on-line e mídias sociais.	Face a face
Intermediário (atravessador)	Venda para atravessadores.	Não se aplica

Fonte: Adaptado de Marsden, Banks e Bristow (2000).

O canal de comercialização face a face se caracteriza pela relação e interação direta realizada pessoalmente entre o produtor e consumidor, sendo essa interação o ponto de partida para a construção da confiança e garantia da autenticidade dos produtos que serão adquiridos (Marsden; Banks; Bristow, 2000). Além da compra realizada no estabelecimento pessoalmente, Marsden, Banks e Bristow (2000) caracterizam a internet como uma variação do canal de comercialização face a face, pois há interação entre produtor e consumidor através de plataformas como web sites e outras modalidades de comercialização online. Com isso, entende-se que a relação produtor-consumidor é estreitada ao passo que as interações são interpessoais, porém, tratando-se do mercado de flores e plantas ornamentais, que apresenta alta

sazonalidade, é difícil garantir que esses consumidores permaneçam comprando os antúrios do estabelecimento em questão.

Segundo Cassol e Schneider (2017), esse processo de estreitamento das relações citado anteriormente é de extrema importância, atuando como uma força que mantém as relações e interações de compra e venda, além da restauração de laços e ligações. Logo, é possível entender que em um mercado tão sazonal como o de flores e plantas ornamentais, estabelecer uma relação de confiança e elos duradouros com os consumidores é ainda mais crucial para o êxito do estabelecimento analisado.

No que diz respeito à quantidade de flores vendidas a cada encomenda, há uma questão: os antúrios são comercializados em dúzias. O valor agregado aos antúrios é estipulado por dúzia, ou seja, não há noção real do custo por unidade de flor e, além disso, os preços não são baseados nos custos de produção dessa atividade do estabelecimento. Os preços dos antúrios foram baseados no valor das mudas adquiridas há mais de 20 anos, tendo correção de acordo com a inflação a cada ano, ou seja, não sofrem reajuste real periódico, o que compromete o retorno monetário da atividade produtiva. Além disso, o valor de venda das caixas de antúrio não varia conforme a demanda e oferta[5], pois só se altera, conforme dito anteriormente, pela inflação.

Foi possível observar que o descarte de antúrios é uma ação recorrente no estabelecimento analisado. Nesse período, foram produzidos 25.323 antúrios, porém, apenas 21.855 foram efetivamente comercializados, ou seja, 3.468 flores foram descartadas. Salientando que nessa parcela estão inclusas flores descartadas em virtude de injúrias ocasionadas por insetos, doenças e até mesmo chuvas, porém, estas não correspondem a maior parcela já que mais de 90% das flores são descartadas em decorrência do longo tempo de permanência na planta.

Os antúrios são cortados mediante encomenda, logo, quando estas não ocorrem, as flores são mantidas na planta pelo máximo de tempo possível até que fiquem "passadas", ou seja, velhas para a comercialização. Mediante o rígido controle de qualidade realizado pelo produtor, mesmo que os antúrios mais antigos estejam turgidos e visualmente conservados, eles não são comercializados, sendo colhidos e direcionados para o descarte.

A parcela de antúrios descartados no ano analisado correspondeu a aproximadamente 13,7% da produção total, o que demonstra a necessidade de acessar um mercado alternativo ao usual, de modo que essas flores sejam comercializadas e possam contribuir com a receita do estabelecimento. O processo em questão consistiria em comercializar os antúrios antigos de forma alternativa, por um preço inferior, de modo a aproveitar essa parcela de produção inutilizada e garantir uma receita paralela à venda dos antúrios regulares.

Os antúrios regulares, ou seja, em condições normais de comercialização, possuem Receita Bruta por Flor de R$ 2,07, considerando um aproveitamento de 50,0% do valor para os antúrios antigos, cada haste seria comercializada a R$ 1,04. Levando em consideração 3.468 flores multiplicadas por R$ 1,04, há uma receita de R$ 3.606,72, o que elevaria o Lucro (L) de R$ 21.410,10 para R$ 25.016,82. Além disso, a relação custo e lucro também seria alterada, onde o custo que antes correspondia a 59,0% diminuiria para 55,3% e o lucro que antes correspondia a 41,0% aumentaria para 44,7%.

Além da redução do preço dos antúrios, uma possibilidade seria uma mudança na forma de comercialização dessas flores por meio da facilitação do acesso e

[5] Essa relação de oferta e demanda se estabelece a partir do preço e procura do produto no mercado pelo consumidor. Quando há pouca oferta e muita demanda, a tendência é a diminuição de preço, já quando há muita oferta e pouca demanda, a tendência é o aumento de preço.

diminuição da quantidade por encomenda. No que diz respeito à quantidade, as flores poderiam ser comercializadas unitariamente sem a necessidade de compra mínima de uma dúzia, e quanto ao acesso, o produtor poderia mudar a relação de comercialização com os consumidores levando as flores a um local de maior movimento e fácil acesso, como é o caso de feiras municipais.

Logo, diante do caso analisado, é certo afirmar que as relações de comercialização dos antúrios ainda são fragilizadas visto que não há uma aplicação do conceito e plano de Marketing, limitando a venda a clientes que já conhecem o tipo de atividade produtiva realizada no estabelecimento. A fragilidade citada anteriormente está associada a uma série de fatores internos, que repercutem na forma como a comercialização é realizada e, também, na limitação quanto à expansão do negócio do ponto de vista de atender a novos mercados. Esses fatores estão diretamente ligados a lógica do estabelecimento como é o caso do tempo, já que os esforços com mão de obra são direcionados quase que inteiramente as várias etapas de produção, o que limita o empenho em atividades associadas ao Marketing.

Além disso, é importante citar o fator idade do produtor, que limita a capacidade de diálogo com novos mercados e, também, o entendimento de ferramentas mais atuais para divulgação dos seus produtos, como é o caso das redes sociais.

Diante desse cenário, surge a necessidade de compartilhar com o produtor estratégias de acesso aos diferentes mercados e seus canais de comercialização e, para isso, é essencial que o produtor desenvolva uma filosofia de marketing. Kotler e Armstrong (2023) define o marketing como "um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e querem por meio da criação e troca de valor com os outros". Logo, pode-se afirmar que o marketing não se trata apenas de vender ou fazer publicidade para produtos e serviços, mas sim, de um processo social de muitas camadas (Stecca; Ávila, 2015).

As finalidades da implementação de um plano de marketing envolvem, essencialmente, o gerenciamento de processos e ações que correspondam às expectativas das experiências dos diversos públicos, de modo que o produto se adeque ao cliente e não o contrário, fazendo com que sua venda ocorra naturalmente (Sato, 2011; Stecca; Ávila, 2015). Ao contrário do senso comum, o marketing vai além de um plano de publicidade e propaganda, demandando um processo contínuo de análise de mercado de modo a construir relações de confiança com os clientes (Kotler; Armstrong, 2023).

Pensando na comercialização dos antúrios, a identificação dessas oportunidades de mercado dá acesso aos nichos mercadológicos. Segundo Chirinos (2011), os nichos mercadológicos se caracterizam como segmentos de mercado que ainda não foram supridas de forma adequada por produtos que condizem com suas necessidades. Logo, é possível que no mercado de flores atual exista nichos de mercado que exijam antúrios como os que são produzidos no estabelecimento, porém, estão sendo supridos de forma alternativa por outros produtores de outras flores ou plantas ornamentais em decorrência da dificuldade de acesso entre o produtor e esses demandantes. O marketing, através do conjunto pesquisa de mercado, publicidade e propaganda, é essencial nesse aspecto pois permite ao produtor o acesso a diferentes mercados, de modo que eles sejam supridos sem necessidade de grandes investimentos e recursos (Chirinos, 2011).

Contudo, é evidente que um dos entraves para ampliação do mercado das flores é o baixo índice de consumo per capita no Brasil, onde a compra dos produtos oriundos da floricultura se restringe a datas e eventos comemorativos como casamentos, dia das mães, Natal, entre outros (Buainain; Batalha, 2007). Por isso, a

mudança desse cenário nacional e consequentemente regional de mercado só será concebida através de estratégias de marketing que busquem inovar as formas de comercialização dos produtos oriundos da floricultura (não somente as flores) ao passo que estimulem seu consumo pela população (Buainain; Batalha, 2007).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista as análises dos custos de produção apresentadas ao longo do presente artigo, pode-se considerar que a produção dos antúrios de corte se caracteriza como uma atividade produtiva viável e sustentável, visto que a taxa de lucro se manteve superior a 30,0%. A relação custo-lucro encontrada ainda não é satisfatória, o que por sua vez indica a necessidade de processos de gestão que visem a melhoria deste indicador.

Em relação ao processo produtivo, conclui-se que apesar da mão de obra ter sido identificada como o maior custo de produção, é essencial para a manutenção da produção do antúrio, tendo em vista que todo o processo é realizado manualmente. Logo, não há possibilidade de mitigar custos associados a isso, levando em conta que a mão de obra do estabelecimento não é suficiente, especialmente em épocas de alta demanda.

As questões levantadas quanto à comercialização e ao consumo revelaram uma grave dificuldade de acesso do produtor aos canais de comercialização, o que ocasiona inviabilização da expansão de mercado e, consequentemente, aumento de receita e lucro. Além disso, o produtor também apresentou dificuldade de se inserir em novos canais e mercados associados aos produtos oriundos da floricultura.

Considerando que o estabelecimento adota diversas estratégias de contenção de custos com insumos e que a diminuição da mão de obra é inviável no momento, foi essencial compreender que as necessidades do produtor eram essencialmente mercadológicas. A adoção de um conceito integrado de marketing se mostrou como a alternativa viável de difundir os produtos do estabelecimento para além dos clientes fixos, promovendo o acesso a novos consumidores, mercados e canais de comercialização, contribuindo com a valorização do produto.

Por fim, faz-se necessário frisar que, tratando-se de um estudo de caso, a pesquisa apresenta limitações amostrais. Ou seja, a investigação dos fenômenos se limita a apenas um tipo de produção em um único estabelecimento rural. Logo, como agenda de pesquisa, sugere-se que estudos futuros ampliem o escopo de análise para outros floricultores do estado de Sergipe, investigando o impacto da gestão no custo de produção de flores de corte e outros produtos oriundos dessa atividade, uma vez que não puderam ser contempladas neste trabalho.

REFERÊNCIAS

ANEFALOS, L. C.; TOMBOLATO, A. F. C.; RICORDI, A. Panorama atual e perspectivas futuras da cadeia produtiva de flores tropicais: o caso do antúrio. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, [*s. l.*], v. 16, ed. 1, p. 107-111, 2010. Disponível em: https://ornamentalhorticulture.com.br/rbho/article/view/518/409. Acesso em: 1 jul. 2024.

AKI, A.; PEROSA, J. M. Y. **ASPECTOS DA PRODUÇÃO E CONSUMO DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS NO BRASIL**. Revista Brasileira de Horticultura Ornamental, Campinas, v. 8, n. 1/2, p. 13-23, 2002. Disponível em:

https://rbho.emnuvens.com.br/rbho/article/view/304/303. Acesso em: 18 ago. 2023.

BARBIERI, R. L. Prospecção da flora brasileira e uso de espécies agrícolas para a diversificação e inovação do agronegócio da floricultura brasileira. *In:* CONGRESSO BRASILEIRO DE FLORICULTURA E PLANTAS ORNAMENTAIS, 19. Pelotas, 2013. Disponível em: https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/981353/1/RosaLiaCPRosaLia.pdf. Acesso em: 10 jul. 2024.

BRAINER, M. S. C. P.; OLIVEIRA, A. A. P. **FLORICULTURA: PERFIL DA ATIVIDADE NO NORDESTE BRASILEIRO**. n.17. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2007. 354 p. v. 2. ISBN 978-85-7791-001-4.

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. **Cadeias Produtivas de Flores e Mel**. Brasília: MAPA, 2007. 140 p. v. 9. ISBN 978-85-99851-21-0.

CAMARA, S. B.; ANDREATTA, T.; AZEVEDO, J.; CHRISTOFARI, L. F.; CASARIN, M. A. B. **Análise econômica comparativa de diferentes canais de comercialização utilizados pela agricultura familiar.** Revista IDeAS, v. 14, p. 1-20. 2020. Disponível em: https://revistaideas.ufrrj.br/ojs/index.php/-ideas/article/view/249. Acesso em: 30 abr. 2024.

CASSOL, A.; SCHNEIDER, S. Construindo a confiança nas cadeias curtas: interações sociais, valores e qualidade na Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS. *In*: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. p. 195-218. ISBN 978-85-386-0338-2.

CASTRO, A. C. R.; TERAO, D.; CARVALHO, A. C. P. P.; LOGES, V. **Antúrio**. 1. ed. Brasília: Embrapa, 2012. 164 p. ISBN 978-85-7035-060-2. Disponível em: https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/77696/1/CLV12024.pdf. Acesso em: 17 abr. 2024.

CEPEA. **PIB da Cadeia de Flores e Plantas Ornamentais**: ano base 2017. *2022. Disponível em: https://www.cepea.esalq.usp.br/*br/pib-da-cadeia-de-flores-e-plantasornamentais.aspx. Acesso em: 18 ago. 2023.

CERATTI, M.; PAIVA, P. D. O.; SOUSA, M.; TAVARES, T. S. Comercialização de flores e plantas ornamentais no segmento varejista no município de Lavras/MG. **Ciência e Agrotecnologia**, v. 31, ed. 4, p. 1212-1218, 2007. Disponível em: https://www.scielo.br/j/cagro/a/pbjJK68gLzwGvxtHxSM6nxF/#. Acesso em: 8 jul. 2024.

CHIRINOS, C. Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. **Ingeniería Industrial**, Lima, v.29, n. 29, p. 171-179. Disponível em: https://doi.org/10.26439/ing.ind2011.n029.233. Acesso em: 19 set. 2024.

CNA BRASIL. Mercado de flores no Brasil atingiu R$ 10,9 bilhões em 2021. 2022. Disponível em: https://cnabrasil.org.br/noticias/mercado-de-flores-no-brasil-atingiu-r-10-9-bilhoes-em-2021. Acesso em: 30 out. 2024.

CONAB. Boletim Hortigranejo. Companhia Nacional de Abastecimento, v. 7. n. 5, 2021. Brasília: Conab, 2021. Disponível em:

https://www.ibraflor.com.br/_files/ugd/b3d028_f94bd5bcc3db4a3da3338da734392e05.pdf. Acesso em: 28 out. 2024.

DUVAL, C. M. A produção de flores e a agricultura familiar. **Horticultura Brasileira**, [*s. l.*], v. 32, ed. 2, p. 241-241, 2014. Disponível em: https://www.scielo.br/j/hb/a/NBQyTq5993LR7RcRmVZDm3d/#ModalHowcite. Acesso em: 10 jul. 2024.

EMBRAPA. Produção e uso de biofertilizantes em sistemas de produção de base em sistemas de produção de base ecológica. **Circular Técnica 78**, Pelotas, p. 1-7, 2009. Disponível em: https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/30920/1/Circular-78.pdf. Acesso em: 11 jul. 2024.

GABAN FILIPPI, A. C.; GUARNIERI, P.; CARVALHO, J. M.; BORGES DE SOUZA, C.; CRUZ, J. E. ANÁLISE DAS FORÇAS, FRAQUEZAS, OPORTUNIDADES E AMEAÇAS PARA OS CONDOMÍNIOS DE ARMAZÉNS RURAIS. **Informe GEPEC**, Toledo, v. 22, n. 1, p. 43–62, 2018. DOI: 10.48075/igepec.v22i1.17947. Disponível em: https://e-revista.unioeste.br/index.php/gepec/article/view/17947. Acesso em: 02 mai. 2025.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em: 19 set. 2024.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008. Disponível em: https://feata.edu.br/downloads/revistas/economiaepesquisa/v3_artigo01_globalização.pdf. Acesso em: 19 set. 2024.

HUMMEL, M.; MIGUEL, L. A. P. **GERANDO VALOR NA CADEIA DE FLORES DE CORTE NO MERCADO BRASILEIRO**. PRÁTICAS EM CONTABILIDADE E GESTÃO, v. 5, n. 1, p. 176-191, 2017. Disponível em: http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/pcg/article/view/10833/7083. Acesso em: 18 ago. 2023.

IBGE. **Caracterização do setor produtivo de flores e plantas ornamentais no Brasil 1995-1996**. 2. ed. Rio de Janeiro, 2004. 78 p. ISBN 85-240-3707-5 (CD-ROM). Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv4257.pdf. Acesso em: 15 ago. 2023.

IBRAFLOR. Diagnóstico da cadeia de flores e plantas ornamentais: Evolução do PIB e do emprego, dados de 2023. Estatísticas IbraFlor, São Paulo, p. 37, 2023. Disponível em: https://www.ibraflor.com.br/_files/ugd/5bcab9_7f8534cd853c49bab6d502681703e97b.pdf. Acesso em: 28 set. 2024.

IBRAFLOR. **O MERCADO DE FLORES NO BRASIL**. Estatísticas Ibraflor, São Paulo, p. 111, 1 jan. 2023. Disponível em: file:///C:/Users/jmkf/Downloads/Estat%C3%ADsticas%20Mercado%20de%20Flores%20e%20Plantas%2001.2022%20IBRAFLOR.pdf. Acesso em: 20 ago. 2023.

JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. S. A floricultura brasileira no contexto da crise econômica e financeira mundial. **Hortica Consultoria e Treinamento**, São

Paulo, p. 1-16, 2 fev. 2009. Disponível em: http://www.hortica.com.br/artigos/A_floricultura_brasileira_no_contexto_da_crise_financeira_mundial-1.pdf. Acesso em: 1 jul. 2024.

JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. S. Balanço da floricultura brasileira em 2013. **Jornal Entreposto**, v. 163, n. 10, p. 1-1, 1 dez. 2013. Disponível em: http://hortica.com.br/artigos/2014/Balanco_Floricultura_2013.pdf. Acesso em: 1 jul. 2024.

JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. S. **Mercado interno para os produtos da floricultura brasileira: características, tendências e importância socioeconômica recente**. Revista Brasileira de Horticultura Ornamental, Brasília, v. 14, n. 1, p. 37-52, 2008. Disponível em: https://ornamentalhorticulture.com.br/rbho/article/view/230/158. Acesso em: 20 ago. 2023.

JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. S. Panorama Socioeconômico da Floricultura no Brasil. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, [*s. l.*], v. 17, ed. 2, p. 101-108, 2011. Disponível em: https://ornamentalhorticulture.com.br/rbho/article/view/704/511. Acesso em: 3 jul. 2024.

KIYUNA, I. Custo de produção de antúrio no Estado de São Paulo: reflexões. **Ornamental Horticulture**, v. 10, n. 1/2, 2004. Disponível em: https://rbho.emnuvens.com.br/rbho/article/download/322/315. Acesso em: 20 jul. 2026.

KIYUNA, I.; COELHO, P. J.; ALVES, H. S. Antúrio para exportação. **AgroANALYSIS**, v. 24, n. 7, p. 34-35, 2004. Disponível em: https://periodicos.fgv.br/agroanalysis/article/download/51601/50384. Acesso em: 20 jul. 2026.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Bookman Editora, 2023. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Ie-yEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=marketing&ots=bJsdSLucnq&sig=rJmlX040EITEFKSdzstbypF2UsE#v=onepage&q=marketing&f=false. Acesso em: 19 set. 2024.

KRUGER, S. D.; CECCATTO, L.; MAZZIONI, S.; DOMENICO, D. D.; PETRI, S. M. Análise comparativa da viabilidade econômica e financeira das atividades avícola e leiteira. **Revista Ambiente Contábil,** Natal, v. 9, n. 1, p. 37-55, 2017. Disponível em: https://periodicos.ufrn.br/ambiente/article/view/8479/7839. Acesso em: 18 set. 2024.

KRUGER, S. D.; LOPES, A. C.; GOTARDO, R. Análise da viabilidade das atividades agrícolas desenvolvidas em uma propriedade rural. **Extensão Rural**, Santa Maria, v. 30, e68647, p. 1-26, 2023. Disponível em: https://periodicos.ufsm.br/extensaorural/article/view/68647/61715. Acesso em: 18 set. 2024.

LIMA JÚNIOR, J. C. *et al.*. **Mapeamento e Quantificação da Cadeia de Flores e Plantas Ornamentais do Brasil**. 1. ed. São Paulo, 2015. 132 p. ISBN 978-85-9038888-8-3. Disponível em: https://www.ibraflor.com.br/_files/ugd/b3d028_021591d828b1420d9db98c730ad85e2a.pdf. Acesso em: 20 ago. 2023.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. **Food supply chain approaches: exploring their role in rural development**. Sociologia Ruralis, v. 40, n. 4, p. 424-438. 2000. Disponível em: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-9523.00158. Acesso em: 26 abr. 2024.

MATSUNAGA, M. *et al.*. Metodologia de custo de produção utilizada pelo IEA. **Boletim Técnico do Instituto de Economia Agrícola**, São Paulo, 1976. Disponível em: http://www.iea.sp.gov.br/ftpiea/rea/tomo1_76/artigo3.pdf. Acesso em: 2 nov. 2023.

MATSUNAGA, M. Potencial da floricultura brasileira. **Agroanalysis**, [*S. l.*], v. 15, n. 9, p. 56-56, 1 set. 1995. Disponível em: https://hml-bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/agroanalysis/article/download/48005/45883. Acesso em: 2 jul. 2024.

MATSUSHITA, M. S.; DESCHAMPS, C.; CORRÊA JÚNIOR, C. ANÁLISE SOCIOECONÔMICA DA PRODUÇÃO DE CAPÍTULOS FLORAIS E ÓLEO ESSENCIAL DE CULTIVARES DE CAMOMILA. **Informe GEPEC**, Toledo, v. 21, n. 2, p. 122–130, 2018. DOI: 10.48075/igepec.v21i2.16353. Disponível em: https://e-revista.unioeste.br/index.php/gepec/article/view/16353. Acesso em: 10 jan. 2025.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO - MAPA. **Agrostat:** Estatísticas de Comércio Exterior do Agronegócio Brasileiro. Brasília: MAPA, 2021. Disponível em: https://mapa-indicadores.agricultura.gov.br/publico/extensions/Agrostat/Agrostat.html. Acesso em: 28 jul. 2024.

MOREIRA, V. R.; CECATO, A. J.; BORGES, C. R.; WEYMER, A. S. Q. O REFLEXO DA SUCESSÃO FAMILIAR DA ZONA RURAL NAS RELAÇÕES COOPERATIVISTAS: O CASO DE UMA COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL. **Informe GEPEC**, Toledo, v. 22, n. 1, p. 09–23, 2018. DOI: 10.48075/igepec.v22i1.17647. Disponível em: https://e-revista.unioeste.br/index.php/gepec/article/view/17647. Acesso em: 17 abr. 2025.

NOGUEIRA, J. P. N.; CARRARA, A. A FLORICULTURA PAULISTA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO A PARTIR DA COLETA DE DADOS PRIMÁRIOS. **Informe GEPEC**, Toledo, v. 29, n. 1, p. 135–160, 2025. DOI: 10.48075/igepec.v29i1.33937. Disponível em: https://e-revista.unioeste.br/index.php/gepec/article/view/33937. Acesso em: 14 ago. 2025.

PAIVA, P. D. O.; REIS, M. V.; SANT 'ANA, G. S.; BONIFÁCIO, F. L.; GUIMARÃES, P. H. S. Flower and ornamental plant consumers profile and behavior. **Ornamental Horticulture**, [*s. l.*], v. 26, ed. 3, p. 333-345, 2020. Disponível em: https://ornamentalhorticulture.com.br/rbho/article/view/2158/1668. Acesso em: 4 jul. 2024.

PESSANHA, P. A. M. R.; ERTHAL JÚNIOR, M.; PÓVOA, C. L. R. VIABILIDADE ECONÔMICA PARA O DESENVOLVIMENTO DO AGRONEGÓCIO: PRODUÇÃO DE LEITE OU FABRICAÇÃO DE QUEIJO MINAS FRESCAL/Economic feasibility for the development of agribusiness: milk production or Minas frescal cheese manufacturing. **Informe GEPEC**, Toledo, v. 28, n. 2, p. 226–249, 2024. DOI: 10.48075/igepec.v28i2.32953. Disponível em: https://e-revista.unioeste.br/index.php/gepec/article/view/32953. Acesso em: 15 ago. 2025.

REIS, M. V.; SANT 'ANA, G. S.; PAIVA, P. D. O.; BONIFÁCIO, F. L.; GUIMARÃES, P. H. S. Profile of producer and retailer of flower and ornamental plant. **Ornamental Horticulture**, [*s. l.*], v. 26, ed. 3, p. 367-380, 2020. Disponível em: https://ornamentalhorticulture.com.br/rbho/article/view/2164/1674. Acesso em: 30 jun. 2024.

ROVER, Oscar José; DAROLT, Moacir Roberto. Circuitos curtos de comercialização como inovação social que valoriza a agricultura familiar agroecológica. In: DAROLT, Moacir Roberto; ROVER, Oscar José (org.). Circuitos curtos de comercialização, agroecologia e inovação social. Florianópolis, SC: Estúdio Semprelo, 2021. p. 19-43. Disponível em: https://www.agricultura.pr.gov.br/sites/default/arquivos_restritos/files/documento/2021-10/circuitos_curtos_2.pdf. Acesso em: 24 set. 2024.

SANTOS, J. S. C.; GRZEBIELUCKAS, C.; SOCOLOSKI, A.; FRANÇA, R. C. PRODUÇÃO DE FLORES TROPICAIS: UMA ANÁLISE ECONÔMICA NA AGRICULTURA FAMILIAR EM MATO GROSSO. **Anais do Congresso Brasileiro de Custos - ABC**, *[S. l.]*, 2017. Disponível em: https://anaiscbc.abcustos.org.br/anais/article/view/4378. Acesso em: 20 jul. 2026.

SATO, S. K. MARKETING 3.0: UM NOVO CONCEITO PARA INTERAGIR COM UM NOVO CONSUMIDOR. **Signos do Consumo**, [*s. l.*], v. 3, ed. 2, p. 243-245, 2011. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/download/41814/45482. Acesso em: 19 jul. 2024.

SCHNEIDER, S. Mercados e Agricultura Familiar. *In*: SCHNEIDER, S. **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rura**l. Porto Alegre: UFRGS, 2016, cap. 4, p. 93-140. Disponível em: https://biblioteca.unisced.edu.mz/handle/123456789/2676. Acesso em: 30 abr. 2024.

SHIROTO, C. S.; PERES, N. V.; SABBAG, O. J. Economic viability of potted chrysanthemums production in Atibaia, São Paulo state. **Ornamental Horticulture**, *[S. l.]*, v. 22, n. 2, p. 130–137, 2016. DOI: 10.14295/oh.v22i2.859. Disponível em: https://ornamentalhorticulture.com.br/rbho/article/view/859. Acesso em: 21 jul. 2026.

STECCA, F. L. P. A.; ÁVILA, L. V. Fundamentos de marketing. *In*: GESTÃO de Marketing. Santa Maria: Rede e-Tec Brasil, 2015. cap. 1, p. 15-26. Disponível em: https://efivest.com.br/wp-content/uploads/2018/08/etec_gestao_marketing.pdf. Acesso em: 17 jul. 2024.

Recebido em 05/09/2025.
Aceito em 22/07/2026.